



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAROLINY BRAZ MENDES RORIZ

**Um olhar sobre a linguagem das propagandas voltadas para
o público feminino**

Análise semiótica dos anúncios impressos da Avon, Pantene e Jequiti

Brasília

2013

CAROLINY BRAZ MENDES RORIZ

**Um olhar sobre a linguagem das propagandas voltadas para
o público feminino**

Análise semiótica dos anúncios impressos da Avon, Pantene e Jequiti

Monografia apresentada ao curso de
Comunicação Social do Centro Universitário de
Brasília, como requisito parcial para obtenção do
grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna: Caroliny Braz Mendes Roriz
Orientadora: Professora Cláudia Busato.

Brasília

2013

CAROLINY BRAZ MENDES RORIZ

**Um olhar sobre a linguagem das propagandas voltadas para
o público feminino**

Análise semiótica dos anúncios impressos da Avon, Pantene e Jequiti

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de Bacharelado em
Publicidade e Propaganda pela Faculdade
de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas
Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientadora: Cláudia Busato

Banca Examinadora

Prof. Cláudia Busato
Orientadora

Prof. André Ramos

Prof. Bruno Nalon

Brasília

2013

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço a Deus que me iluminou durante os estudos e me permitiu a vida.

Ao meu pai, Arnaldo Roriz, que apesar de todas as dificuldades me fortaleceu e me proporcionou financeiramente os estudos.

Agradeço minha mãe, Nara Rúbia, pelo amor, apoio e incentivo nas horas difíceis.

Agradeço minhas irmãs, pela força em todos os momentos.

Agradeço a professora Cláudia Busato, minha orientadora, pelos esclarecimentos das minhas dúvidas, pela paciência e competência.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo, sob o olhar da semiótica, apontar os signos e os elementos utilizados nas propagandas para persuadir o público feminino. Assim sendo, foram analisadas as propagandas dos produtos de beleza da **Pantene Restauração, Maquiagem Avon e Perfume Jequiti – Pulse**. Este trabalho pretende-se entender como os signos, utilizados nas propagandas, são capazes influenciar as consumidoras à compra dos produtos. À vista disso as propagandas utilizam signos como: linguagem persuasiva, texturas, cores específicas e fortes para conquistar o público feminino. O presente estudo leva em consideração o comportamento do consumidor, a persuasão na publicidade e as classificações dos signos dentro da semiótica. A pesquisa também procura classificar os elementos encontrados nas propagandas, por meio das tricotomias dos signos, que o semioticista norte-americano Charles Sanders Peirce criou.

Palavras-chave: semiótica, signos, propagandas, público feminino.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Pergunta.....	8
1.2	Problematização.....	8
1.3	Antecedentes.....	9
1.4	Justificativa.....	9
1.5	Objetivos.....	10
1.5.1	Objetivo Geral.....	10
1.5.2	Objetivos Específicos.....	10
1.6	Metodologia.....	10
2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
2.1	Fatores que Influenciam o Comportamento do consumidor.....	14
2.1.1	Fatores culturais.....	14
2.1.2	Fatores sociais.....	15
2.1.3	Fatores pessoais.....	15
2.1.4	Fatores psicológicos.....	17
3	PUBLICIDADE.....	18
3.1	Linguagem publicitária.....	18
3.2	Persuasão na publicidade.....	19
3.3	Publicidade direcionada para público feminino	22
4	SEMIÓTICA.....	24
4.1	Conceito de signo segundo Saussure.....	25
4.2	Conceito de signo segundo Peirce.....	26
4.2.1	Primeira tricotomia: Qualissigno, Sinsigno e Legissigno.....	29
4.2.2	Segunda tricotomia: Ícone, Índice e Símbolo.....	31
4.2.3	Terceira tricotomia: Rema, Dicissigno, Argumento	33
5	ANÁLISE SEMIÓTICA.....	35
5.1	Figura 1.....	38
5.2	Figura 2.....	41
5.3	Figura 3.....	44

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

1.1 Pergunta

Sob o olhar da semiótica, como as estratégias para persuadir o público feminino são utilizadas nas propagandas de produtos de beleza?

1.2 Problematização

O anúncio publicitário tem um poder enorme de convencer as pessoas e é considerado um fator importante para a decisão de adquirir ou não o produto. Desta forma, com o olhar da semiótica, será analisada a publicidade com a linguagem persuasiva voltada para o público feminino.

A mulher busca várias características em um produto. Entre elas: sucesso, beleza, conforto, qualidade e praticidade. O sucesso e beleza por ser sinônimo de status e prestígio; o conforto e qualidade por demonstrar cuidado com a família e seu bem-estar; a facilidade e praticidade por não ter muito tempo para os serviços de casa e o preço justo mostra sua preocupação com a economia em casa.

As mulheres são as principais consumidoras de produtos de beleza, por sempre buscar melhoria na imagem após usar o produto. Nos anúncios de produtos voltados para o público feminino dificilmente as pessoas são gordas, feias e pobres. Ao mostrar estas imagens idealizadas, a publicidade dos produtos de beleza faz as consumidoras acreditarem que seus corpos estão precisando de algo para melhorar.

Sendo assim, com o olhar da semiótica, são encontrados signos a partir da propaganda exibida e várias estratégias de comunicação, produzindo uma linguagem persuasiva voltada para o público feminino. Além de signos como cores fortes, corpos perfeitos e pessoas alegres, alguns anúncios apresentam pessoas famosas com imagens de autoestima que convencem as consumidoras a usar o produto. É importante considerar também que a experiência da consumidora em relação ao produto é muitas vezes passada para seus grupos de amizades. Assim, serão

analisadas algumas propagandas de produtos de beleza identificando os signos utilizados para conquistar o público feminino.

1.3 Antecedentes

O tema do projeto foi escolhido logo no período inicial do meu curso, no 2º semestre de publicidade propaganda, na aula da professora Gilvaci Pinho. Durante a aula de Estética e Cultura de Massa muitos temas foram estudados e trabalhados. Em um trabalho de grupo ficamos com o texto significação da publicidade do autor Jean Baudrillard sobre o qual teríamos que apresentar um seminário sobre o capítulo. O texto falava sobre o discurso publicitário que visava o consumo e a persuasão.

No 6º semestre com a realização do projeto de pesquisa, com a professora Cláudia Busato, comecei a acreditar que a semiótica junto com a publicidade seria um bom tema para a realização da minha monografia.

1.4 Justificativa

Observamos que a televisão é o principal meio de comunicação com alto poder de persuasão na publicidade. É o meio utilizado pela publicidade para comunicar ou passar alguma informação. Os produtos estão mais variados e os consumidores cada vez mais influenciados a comprar. ALLÉRÈS (2000, p.55) explica como o hiperconsumo, as necessidades e os desejos estão relacionando-se na vida dos consumidores:

A aquisição de objetos, expressão das necessidades e desejos dos indivíduos, é fortemente estimulada nas sociedades de consumo desenvolvidas, em que todo o esquema de consumo se desenvolve, se faz mais complexo e se refina. Esse hiperconsumo é incitado por mercados incessantemente criativos e de extrema competitividade, mantidos por um sistema publicitário cada vez mais elaborado.

Os meios de comunicação passaram de algum modo não só vender produtos para sociedade, mas conceitos e tendências também. Assim, por meio da mensagem, a publicidade, sob o olhar da semiótica, utiliza signos com o objetivo de dominar a

mente dos mais diferentes públicos. Esses signos transmitem informações e benefícios mediante a compra da mercadoria, sendo que esses benefícios são adquiridos através do uso do produto. Segundo Carvalho (1996, p. 23), a mulher é a principal receptora das mensagens persuasivas da publicidade, isto porque “a mulher desempenha a função de protetora/provedora das necessidades da família e da casa”.

A publicidade com signos e mensagens persuasivas dificilmente mostra a sociedade como ela é, desta forma os anúncios são baseados na felicidade, já que as mulheres desejam estar mais elegantes e atraentes, seja para chamar atenção, seja para sentir-se bem ou para ter reconhecimento. As mulheres estão sempre atentas às marcas mais famosas, às novidades da moda, procuram o novo e o exclusivo, pois são consumidoras da beleza e da sofisticação.

As mulheres querem que uma marca se estenda e penetre em suas vidas tanto quanto for possível. Querem uma marca que fale às suas cabeças e aos seus corações. Que as entenda. Que reconheça suas necessidades, valores, padrões e sonhos. As mulheres querem uma marca que não diga: “Azar, essa não é a nossa estratégia”, mas que diga: “Fale o que você quer e vamos fazer disso a nossa estratégia.”. (POPCORN, 2000, p.29)

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo Geral

- Sob o olhar da semiótica serão identificados os signos mais usados nos anúncios de produto de beleza para persuadir o público feminino.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analisar anúncios de produtos de beleza como: **produtos Pantene Restauração, maquiagem AVON e perfume Jequiti – Pulse** e relatar quais signos são utilizados.
- Indicar quais elementos são usados nos anúncios para persuadir o público feminino.

1.6 Metodologia

Com base nos objetivos a pesquisa realizada neste trabalho é classificada como pesquisa exploratória, pois será feita através de levantamento bibliográfico e proporcionará maior familiaridade com o problema. “Na pesquisa exploratória o objetivo é examinar um tema ou problema de pesquisa pouco estudado, do qual se tem muitas dúvidas e não foi abordado antes” (SAMPIERI; COLLANO; LUCIO, 2006, p. 40).

Quanto à abordagem do objeto será realizada uma pesquisa bibliográfica em torno dos seguintes autores: Antônio Sandmann, Nelly de Carvalho, Torben Vestergaard e outros que destacarão as principais características utilizadas nas propagandas para atrair o consumidor. Sobre o comportamento do consumidor serão utilizados autores como: Philip Kotler, José Martins, Gilbert A. Churchill Jr e J. Paul Peter que mostrarão quais razões levam as pessoas a adquirirem certos produtos, podendo ser influências internas ou externas. Nos capítulos sobre signos e semiótica os autores que se destacarão são: Isaac Epstein, Lúcia Santaella, Umberto Eco entre outros, todos mostrarão a semiótica na publicidade e vão dizer como os signos são utilizados nas propagandas para chamar atenção do consumidor.

Assim, a abordagem do problema será feita mediante a pesquisa qualitativa, o objetivo será o de verificar quais estratégias e signos são aplicados nas propagandas dos produtos de beleza para persuadir o público feminino. Com base nos procedimentos técnicos usados, classifica-se como método documental. Segundo Gil (2006), a pesquisa documental é semelhante à pesquisa bibliográfica. A diferença entre ambas é a natureza das fontes. À medida que a pesquisa bibliográfica utiliza contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental usa materiais que ainda não receberam tratamento analítico.

Durante a pesquisa documental, o objetivo central será associar todas as informações acessíveis sobre a persuasão e os signos nas propagandas de produtos de beleza. Foram selecionadas para a pesquisa três propagandas de produtos de beleza, todas voltadas para mulher/mãe moderna, caracterizadas pela linguagem verbal e não verbal que serão examinadas. Os anúncios escolhidos serão analisados com base no modelo criado pelo semioticista norte-americano Charles Sanders Peirce e nos ideais de Lúcia Santaella (2004), sendo três pontos de vista semióticos propostos como: ponto de vista qualitativo-icônico, ponto de vista singular-indicativo e ponto de

vista convencional-simbólico. O *corpus* deste estudo compreenderá os anúncios da **Pantene Restauração, Maquiagem Avon e Perfume Jequiti – Pulse**. A metodologia efetuada no *corpus* será a análise semiótica das propagandas.

2 Comportamento do consumidor

No comportamento do consumidor os profissionais de marketing procuram compreender por que razão as pessoas adquirem certos produtos. Segundo Churchill e Peter (2000) os profissionais de marketing estudam os sentimentos, ações e pensamentos dos consumidores e as influências sobre eles que causam mudanças.

Diversas áreas da ciência estudam o comportamento do consumidor, há diferentes motivos que induzem as pessoas a fazer uma compra. Kotler (1998) conta que o consumidor seleciona, compra, usa e desfaz de produtos, serviços, ideias ou experiências só para satisfazer suas necessidades e desejos.

A área da psicologia justifica o motivo da realização de compra dos consumidores a partir do conceito de motivação. As motivações vão da característica de cada pessoa que tem uma influência interna ou externa e por isso o marketing estuda as motivações para persuadir os consumidores a comprar. De acordo com Vestergaard&Schroder (2004) as campanhas de publicidade são instrumentos que influenciam os indivíduos no dia a dia e é junto com o comportamento do consumidor que as propagandas efetuam sua função e atingem seus resultados.

Nelly de Carvalho (1996) mostra que por meio da linguagem atraente e persuasiva a propaganda faz com que os consumidores tenham a ideia de que precisam adquirir o produto por necessidade. Nelly de Carvalho (1996) também diz que a linguagem publicitária é empregada para transmitir sentimentos, informações, conversar e controlar atos e pensamentos das pessoas. A função persuasiva na linguagem publicitária dos anúncios baseia-se em mudar a atitude do consumidor. De acordo com Antônio Sandmann, (1999) ele define a propaganda como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, ela tem o poder de chamar a atenção do leitor utilizando diversos recursos que o façam parar e ler ou

escutar a mensagem que lhe é dirigida. Os publicitários usam os meios considerados mais adequados para vender mercadorias ou serviços e para isso utilizam a principal ferramenta de trabalho: a língua, suas estratégias e recursos estilísticos.

O profissional de publicidade forma uma atmosfera que vai além do uso do produto, cria expectativas e faz promessas para quem o adquirir e o consumir. “Em vez de invocar, de forma verdadeira ou exagerada, o valor de uso primordial de seu produto, o anunciante promete ao consumidor que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, amor, reconhecimento, etc.” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 08). A campanha publicitária desempenha uma força enorme na sociedade, que mesmo com os fatores culturais, demográficas e sociais, faz com que o as pessoas modifiquem de opinião na hora de fazer a escolha do produto.

Martins (1999) explica que nas propagandas são usadas estratégias que influenciam os consumidores na compra do produto, por meio das propagandas as pessoas reconhecem com mais facilidade suas necessidades. Muitas vezes o consumidor não avalia somente a qualidade ou preço dos produtos na hora da compra, mas também outras coisas como estilo, status e prestígio, ou pelo simples fato de ter. Podemos perceber isso na fala de Martins, que diz:

A prática de mercado nos mostra que quando o consumidor vai às compras, ele busca emoção. Em vez de abrir a carteira para comprar commodities, mais baratas e práticas, as pessoas vão aos shoppings a procura de estilo. O produto é uma roupa qualquer, mas pode ser elegante, chique, casual, rebelde, esportiva, sofisticada, romântica, sensual, formal, moderna, despojada, provocativa, clássica. (MARTINS, 1999, p. 23)

Para Martins (1999), maior parte das pessoas, que sofre domínio das emoções em suas escolhas, prefere a ostentação do luxo. A razão da decisão envolve sentimentos como autoestima, poder, status e realização pessoal. Portanto, de acordo com Martins (1999), as motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos de cada indivíduo.

Podemos pesquisar a fundo a motivação de compra para colocá-la nas campanhas e mesmo assim não conseguiremos conquistar a preferencia da marca. Por quê? A motivação da compra está

relacionada às necessidades e aos desejos pessoais e a preferência da marca está ligada ao sentimento que está no imaginário coletivo (MARTINS, 1999, p. 27).

São muitos fatores que influenciam o comportamento do consumidor como fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais, caracterizando as diferenças de cada indivíduo.

2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do consumidor

2.1.1 Fatores culturais

De acordo com Kotler (1998) existem três fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, os fatores culturais que se encontram são: cultura, subcultura e classe social.

Kotler (1998) conta que a cultura é o elemento mais essencial dos desejos e do comportamento do consumidor. A cultura existe para atender as necessidades dos indivíduos em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação na solução dos problemas humanos. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Com isso, os indivíduos acabam obtendo um conjunto de princípios, escolhas e comportamentos mediante a vida familiar, que acabam influenciando os seus hábitos de consumo.

Já as subculturas, na visão de Kotler (1998), incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. O comportamento de compra do consumidor dentro da subcultura influencia a preferência por alimentos, escolhas de vestuários, recreação e aspirações de carreira profissional.

A classe social, de acordo com Kotler (1998), não reflete só renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Nelas, há diferenças em termos de vestuário, conversação, atividades de lazer e em muitas outras características. Comparando indivíduos de classes diferentes, as pessoas

pertencentes de cada classe tendem a um comportamento não semelhante. Isso por causa de variáveis como ocupação, renda, riqueza, educação entre outras.

2.1.2 Fatores sociais

Segundo Kotler (1998) o comportamento dos consumidores também é influenciado pelos fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Grupo de referência de um indivíduo significa todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Existem grupos primários e secundários. Primários como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho e secundários como religiosos, profissionais e sindicatos que são mais formais. Churchill e Peter (2000) mostram que na maioria dos casos os grupos de referência não falam exatamente o que os consumidores devem fazer, mas são os consumidores que se deixam induzir pela opinião do grupo ou por considerar os membros do grupo.

Para Kotler (1998) a família é a organização de compra mais importante da sociedade. A família constitui o grupo primário de referência mais importante e tem sido amplamente pesquisada. Contudo, Solomon (2002) mostra que a estrutura familiar tradicional está reduzindo e, conforme isso vai acontecendo, a sociedade está destacando ainda mais os irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter um suporte e companhia.

Os papéis e posições pessoais são definidos por grupos que cada pessoa participa no decorrer de sua vida. Cada indivíduo desempenha um papel no seu dia a dia, isso influenciará no seu comportamento de compra. Kotler (1998) diz que o papel e as posições sociais consistem em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Já Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

2.1.3 Fatores pessoais

De acordo com Kotler (1998) o comportamento do consumidor também é influenciado pelos fatores pessoais que são as características particulares de cada pessoa, isto é, situações e experiências que um indivíduo esteja passando, os quais interferem seus hábitos e suas decisões de compra. São cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, condições econômicas e personalidade.

A idade das pessoas tem um domínio significativo sobre sua identidade. Os modelos de consumo são adaptados segundo o ciclo de vida de cada grupo ou família. Kotler (1998) diz que as pessoas comprem diferentes artigos e serviços durante a vida. Por isso, à medida que os consumidores vão envelhecendo, suas necessidades mudam também e as empresas de marketing selecionam grupos de ciclos de vida conforme o seu mercado-alvo. Com isso, Churchill e Peter (2000, p.162) falam da existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

A ocupação está relacionada com profissão que o consumidor atua isso influência bastante no momento da compra do produto. Kotler (1998, p.169) mostra isso dizendo “Um proprietário comprará roupas, calçados de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro. As empresas tentam identificar os grupos ocupacionais que têm interesse acima da média por seus produtos e serviços”.

Para Kotler (1998) o estilo de vida corresponde a um modelo de consumo que determina as escolhas de cada pessoa sobre como gastar seu dinheiro. O estilo de vida significa uma “pessoa por inteiro” relacionando com seu grupo ou ambiente. Muitas pessoas quando optam por certos produtos e serviços os associam com certo estilo de vida. Por isso, são usadas estratégias de marketing de estilo de vida para estabelecer os serviços e produtos conforme cada tipo de consumo. De acordo com Kotler (1998) os elementos que determinam as condições econômicas são: uma renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança, os quais afetam diretamente a escolha de produtos.

O elemento personalidade é outra condicionante a ser levada em conta. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), a personalidade de um indivíduo é formada pelas características individuais que a separam das outras. Essas características estabelecem fatores que induzem as pessoas em seus hábitos de compra. Em acordo com os dois autores Kotler (1998) afirma que cada pessoa possui uma personalidade diferente, que induz seu comportamento no momento da compra. A personalidade de uma pessoa é descrita em termos como: valores, atitudes, crenças, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceito e outros.

2.1.4 Fatores psicológicos

Existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores de acordo com Kotler (1998): motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Segundo Kotler (1998) um motivo é uma necessidade consideravelmente importante para levar uma pessoa a agir. Para os consumidores atender essas necessidades os profissionais de marketing criam produtos e serviços que influenciam as pessoas a comprar. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força interna que move os consumidores a aplicar uma ação, a qual é elaborada por um estado de tensão, que existe quando há uma necessidade não satisfeita.

Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Kotler diz que a percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos (sensações), mas também da relação destes estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

De acordo com Kotler (1998), aprendizagem são as mudanças ocasionadas no comportamento de uma pessoa em função de suas experiências. “Maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos acreditam que a aprendizagem de

uma pessoa é produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço” (KOTLER, 1998, p.175).

Kotler (1998) afirma que por meio da ação e da aprendizagem, a pessoa adquire suas crenças e atitudes. Estas, por exemplo, influenciam o comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”. Kotler (1998) considera a crença um pensamento detalhado e descritivo que uma pessoa mantém sobre alguma coisa. Já as atitudes, ele afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de desejar ou não um objeto.

3 PUBLICIDADE

O alvo da publicidade é, fundamentalmente, estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado, atingindo não só a parcela efetivamente compradora de um dado produto ou serviço, bem como o segmento potencial de consumidores. A publicidade é um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca. (GOMES, 2003, p.189)

3.1 Linguagem publicitária

Segundo Carvalho (1996) a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade usa esse recuso como seu principal instrumento. A comunicação é o processo de troca de linguagem verbal e linguagem não - verbal entre pessoas, envolvendo a mensagem entre uma fonte, um transmissor e um receptor por meio de um canal. O texto de propaganda nos oferece mais do que um simples produto. Ele nos oferece nossos próprios desejos, os quais muitas vezes podem ser inconscientes.

Vestergaard e Schoroder (2004) mostram que a linguagem verbal é um veículo fundamental de comunicação, mas ao mesmo tempo em que falamos, adquirimos gestos e postura diante das situações, isso é a linguagem não -verbal. A propaganda estabelece uma forma pública de comunicação verbal e não - verbal, pois é formada por texto e imagem. Ela faz parte do processo de comunicação que começou há muito

tempo atrás e tende a permanecer no horizonte das práticas sociais. Encontramos a propaganda em nosso dia a dia assistindo a TV, escutando o rádio ou mesmo olhando os cartazes nas ruas.

Na perspectiva da Linguística Textual, o texto publicitário pode ser denominado texto, pois sua textualidade resulta da interação de diferentes signos verbais e não-verbais para formarem a mensagem, ou seja, tem tipologia própria em que a linguagem verbal assume relacionamentos com outros códigos; a imagem, a cor e o movimento substituem palavras. Essas suas peculiaridades tornam sua comunicação altamente eficiente. (GONZALES, 2003, p.41)

Carvalho (1996) diz que o texto publicitário é cheio de componentes que destacam as características desejadas do produto. Isso ocorre através de advérbio, repetição de adjetivos e locuções adverbiais utilizados nos anúncios. A aplicação de adjetivos e verbos qualificam os produtos, fortalece sua necessidade e atrai o consumidor para comprar a mercadoria. Outro instrumento usado são os verbos no imperativo, uma linguagem que indica ordem e que chama atenção do consumidor. São os verbos: compre, adquira, corra e outros empregados pela maioria das campanhas.

Segundo Sandmann (1999) a função apelativa se faz presente com suas marcas linguísticas típicas como: períodos interrogativos, verbos no imperativo, pronomes pessoais, verbos na 2ª pessoa, vocativos entre outros. A linguagem apelativa está muito presente nas propagandas com o objetivo de vender um produto ou serviço e persuadir os consumidores.

Sendo assim, quando se escreve um texto, são selecionados os signos mais apropriados, criando determinado significado para os consumidores. A mesma técnica acontece na formulação de uma imagem, é necessário saber aplicar signos como cores saturadas, objetos, planos e inclinações, pois juntos atingem um significado positivo e satisfatório para o público.

3.2 Persuasão na publicidade

As pessoas têm necessidades materiais como andar, dormir, alimentar, beber e se vestir, também há as necessidades sociais como fazer amizades, apaixonar e ter reconhecimento. Fazem parte de grupos com individualidade social e esses grupos são conhecidos por suas atitudes e hábitos de consumo, pois o que compram diz o que são ou querem ser na sociedade. Entretanto tem mercadorias que não satisfazem nenhuma dessas necessidades, nesse caso a propaganda deixa de ser informativa e passa a ser somente persuasiva.

A propaganda tem o objetivo de induzir os consumidores para a compra da mercadoria, todavia o publicitário apenas retarda ou acelera as tendências existentes, e para cada público alvo é utilizada uma estratégia e um método de persuasão diferente. Na propaganda temos a linguagem de persuasão em sua essência, pois o publicitário procura, além de tentar vender a mercadoria, colocar o consumidor no mercado de consumo. Destacando o resultado obtido na compra de um produto, o publicitário tenta vender mais do que um bem. Ele tenta vender também, valores morais: “o papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p.09).

Segundo Gomes (2003, p.35) “Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Fica bem claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva”. A linguagem de persuasão consegue modificar uma necessidade material em uma necessidade social, supervalorizando as qualidades e utilidades de um produto. “O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p.05).

Para Gomes (2003) o papel fundamental da publicidade é, por meio da comunicação instantânea, conseguir que sua mensagem persuasiva chegue até o consumidor, para que ele compreenda, e com suficiente impacto seja induzido nas suas atitudes e opiniões, determinando o seu comportamento.

Para Carvalho (1996, p.12):

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao

mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos.

A essência do texto publicitário é o seu poder de seduzir, mesmo que de forma sutil. Quando o consumidor faz a leitura do texto de uma propaganda ele tem um primeiro contato com a imagem do produto, pois é o que mais lhe chama atenção. Para influenciar esses consumidores, que antes de tudo são leitores dos textos dos anúncios, “a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p.129). Assim, a imagem do produto inicia o “diálogo” com o consumidor, que fica “encantado” com o objeto em destaque e que pode simbolizar a felicidade, o poder e o status.

Esse é o começo da ligação persuasiva que acontece no anúncio de propaganda, isto é, persuadir mediante ao apelo visual. Logo após, surge o texto, o qual, não mostra o nome ou a marca do produto, de imediato, mas gera uma expectativa de se conhecer o nome do produto que está sendo divulgado. Gomes (2003) diz que a comunicação massiva de sucesso é aquela que alcança a melhor forma de despertar empatia no maior número de indivíduo. “A publicidade se insere dentro do que denominamos de comunicação de massa, aquela que é a grande fornecedora ao público dos elementos necessários à estruturação da vida cotidiana. A comunicação de massa informa, inspira, persuade, convence, entretém e, até, às vezes, atemoriza as pessoas.” (Gomes, 2003, p.41)

O poder de convencimento é o elemento principal na construção de uma propaganda. Gerar uma necessidade que não existe é uma das funções criadas pelo publicitário, o qual não mede esforços para construir um mundo imaginário, em que um produto, é modificado em um bem social que cria status e prestígio.

Necessidade e desejo são as duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, uma pertencente ao campo do real, das necessidades, e a outra ao campo do imaginário e dos símbolos. A necessidade precede o desejo e conduz à constituição da escala de

preferências ou prioridades de cada indivíduo, às escolhas de consumo e aos atos de aquisição. (ALLÉRES, 2000, p.37)

A publicidade destaca a estética de modo que “não só a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente os mais agradáveis possíveis como também o anúncio se converte numa realização estética” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p.07). A estética publicitária depende dos valores sociais e culturais predominantes.

3.3 Publicidade direcionada para público feminino

A mulher de hoje em dia vem conquistando um espaço muito maior do que antigamente, tanto nas propagandas como no campo profissional. A publicidade transforma a realização da compra de um produto em algo encantador, um desejo que, desde o início da história da humanidade, as mulheres usufruem.

Durante as décadas seguintes, os profissionais de marketing começaram a chegar à conclusão de que, além da simples aritmética da superioridade dos produtos, outras influências poderosas governavam a escolha de uma marca: apelo emocional, imagem do que é procurado e caráter. Esses dados impalpáveis exigiam uma compreensão mais profunda do alvo por parte do profissional de marketing e uma exposição mais frequente por parte do consumidor. (POPCORN, 2000, p.40).

O discurso publicitário voltado para o público feminino tem o seu objetivo maior: persuadir as consumidoras à compra. Para Carvalho (1996, p.17) “O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social, e para realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem de sedução”. Utilizando a linguagem publicitária de uma forma encantadora e sedutora, percebemos que os anúncios tem um poder influenciador diante a consumidora, pois a propaganda forma um desejo de compra de determinado produto, consolidando a promessa de felicidade e prestígio ao comprar a mercadoria. “As mulheres conseguem obter informações de vários níveis de maneira

rápida, porém não são necessariamente rápidas para tomar decisões.” (POPCORN, 2000, p.127).

Os veículos de comunicação projetam e impõem padrões de beleza, criando valores e modelos de consumo e status para as mulheres. “Podemos observar que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência.” (CARVALHO, 1996, p.24). Possuir o corpo padrão de modelos femininas sempre foi anseio de muitas mulheres que fazem de tudo para adquirir. A vaidade, status e a aparência seguem junto com esta realização pessoal das mulheres e a propaganda sempre diz o que é “tendência na moda”, criando um grande número de seguidoras, que fazem o que for preciso para conseguir a felicidade tão prometida pelos meios de comunicação.

As consumidoras são atraídas por um modelo de beleza que são a extrema perfeição. “Esse ideal de beleza e de boa forma transfigurou-se na nova camisa-de-força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição, mediante a aparência, pela atenção do marido, do namorado do patrão e de todo espécime do sexo masculino que por acaso encontrem” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p.121). A propaganda tem uma forte presença neste meio, criando padrões de beleza imaginários e irreais, ajudando a vender uma felicidade e beleza que na vida real é inacessível, e criando, por consequência, insucesso e infelicidade por parte das consumidoras que desejam ter a perfeição.

Observamos que grande parte das propagandas de beleza, que tem a mulher como público alvo, está seguindo um modelo voltado para a estética, o que com certeza chama a atenção das consumidoras e as convencem de obter o padrão de beleza e status esteticamente correto da modelo que está no anúncio. A partir da estética, os anúncios alcançam as pessoas fazendo-as imaginar, fantasiar e desejar objetos de luxo que não podem obter. Dizemos que a estética exerce a função de alimentar os desejos da mulher.

Os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais

irracionais (procura de distinção, posto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais). (ALLÉRÈS, 2000, p.60)

Percebemos ao longo do tempo que a propaganda e os anúncios ganharam um grande poder de convencimento sobre as mulheres e de certa forma desenvolveu a paixão pela moda, ajudando a ampliação social das mercadorias de beleza, e auxiliando assim para que a vaidade e a aparência tornam-se fundamentais para o público feminino.

4 SEMIÓTICA

A semiótica é baseada no estudo dos signos e é a ciência das linguagens. Segundo Santaella (1983, p. 7) “O nome Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos.” A semiótica caracteriza todo fenômeno cultural como um sistema sóico, isto é, um processo formado por significação. Para Perez (2004, p. 140) “Entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como “tudo aquilo que representa algo para alguém””.

A semiótica tem uma participação importante nos estudos de comunicação. Ela tem como fundamento estudar os diferentes signos encontrados nas imagens mediante as normas de cada análise, por exemplo, dizer como ela é interpretada e usada em cada propaganda. De acordo com Santaella (2002, p.59) “Em uma acepção muito geral, a semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. Portanto, ela permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações”.

São várias as correntes da semiótica moderna. A definição dos signos está associada com duas distintas percepções (Perez, 2004). Primeiramente o suíço Ferdinand de Saussure, que foi o fundador da linguística moderna e dos princípios da semiologia, e o filósofo e matemático Charles Sanders Peirce, criador da semiótica propriamente dita.

4.1 Conceito de signo segundo Saussure

A Semiologia, chamada também de Linguística Saussureana, é ciência da linguagem verbal. “A essência da contribuição de Saussure para a semiótica é o seu projeto de uma teoria geral de sistemas de signos, que ele denominou semiologia” (NÖTH, 2005, p.15).

Saussure elabora os fundamentos gerais do signo baseados na linguagem e nas características principais da linguística na semiologia. “Segundo Saussure (1916), a língua é um sistema de signos que exprimem ideias, e, por isso, é confrontável com a escrita, o alfabeto dos surdos- mudos, os ritos simbólicos, as formulas de cortesia, os sinais militares, etc. Ela é, simplesmente, o mais importante de tais sistemas” (ECO, 2000, p. 9). Na teoria de Saussure a definição de signo é o signo verbal, isso quer dizer que, o signo é a palavra. O signo é um componente que se relaciona somente com dois elementos: conceito e imagem. O conceito é denominado como significante (imagem acústica) e a imagem como significado (imagem mental).

Imagem 1: significante e significado



Fonte: <http://infolaboratorio.blogspot.com.br/2012/04/linguagem-denotativa-x-linguagem.html>

O **significante** é o lado visível e concreto. É a palavra falada ou escrita. Faz referência no modo que é apresentado. É a parte material do signo; isto é, o sonoro ou a sua imagem gráfica. Conforme a figura acima, a imagem acústica da palavra “c-o-r-d-a” é o significante para todos os fins.

O **significado** é o conteúdo, é o conceito que um indivíduo tem sobre alguma coisa, é a interpretação de algo, é a oposição do significante. O significado é a constituição da imagem do objeto na mente da pessoa quando ela estabelece um contato com o significante.

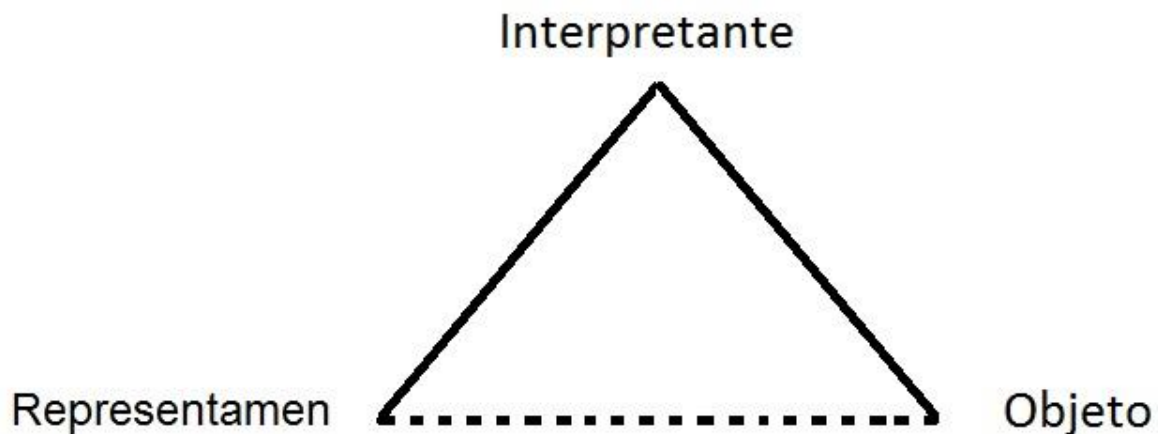
4.2 Conceito de signo segundo Peirce

“Segundo Peirce, um signo é qualquer coisa que está para alguém no lugar de algo sob determinados aspectos ou capacidades” (ECO, 2000, p. 10). De acordo com Epstein (2004) signo é algo que responde por outra coisa, que representa outra coisa, e que é entendido ou interpretado por alguém. Os signos estão por toda parte, na linguagem das propagandas, nos filmes, na moda e em tudo que está próximo a nós. A princípio o signo é formado em mente, sempre baseado em alguma coisa, isto é, ele representa um objeto.

Um signo (ou *representamen*), para Peirce, é aquilo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém. Dirigindo-se a essa pessoa, esse primeiro signo criará na mente (ou semiose) dessa pessoa um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido. Este segundo signo criado na mente do receptor recebe a designação de *interpretante* (que não é o interprete), e a coisa representada é conhecida pela designação de *objeto*. (COELHO, 2001, p. 56)

Segundo a teoria de Peirce os elementos: *representamen*, objeto e o interpretante, formam a relação triádica de signo que pode ser representada pela imagem:

Imagem 2: triângulo semiótico de Ogden e Richard



Fonte: Adaptado de Coelho Netto (2001)

No triângulo de Ogden e Richards, a relação entre o *representamen* e o *interpretante* é causal no sentido de que o *representamen* deve servir a referência que se tem em mente. Na relação entre *interpretante* e o *objeto* também existem relações causais, pois pensamos e nos referimos sempre a “algo”. Já a linha pontilhada entre o *representamen* e o *objeto* a relação é imotivada, não há nenhuma relação causal ou de obrigatoriedade: nada liga uma coisa a outra (EPSTEIN, 2004).

Charles Sanders Peirce (1839-1914) filósofo, cientista e matemático é sem dúvida o mais importante dos criadores da semiótica moderna (Santaella 1983).

A semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Peirce. Essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como aprendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc. (SANTAELLA, 2002, p. 2)

Segundo Santaella (2002) a fenomenologia é baseada em três ciências normativas que auxiliam a Semiótica: a estética, a ética e a lógica, essas têm por função analisar ideais, valores e normas respectivamente. Portanto, Peirce chegou à conclusão que existem três elementos formais, fenômenos denominados de categorias. A primeiridade é um pensamento que pode ser uma sensação, é algo relacionado ao acaso, a sentimento, originalidade. A secundidade está relacionada a dúvidas, ideias de dependência, da ação e reação, aqui e agora, surpresa. A terceiridade está ligada à

generalidade, crescimento e inteligência. É o momento de reflexão do indivíduo no momento do pensamento, seria a composição do primeiro com o segundo de forma intelectual. Com base no livro “A percepção: uma teoria semiótica” de Lúcia Santaella (1998, p. 36), ela também define os três elementos, como: “Primeiridade é o começo, aquilo que tem frescor, é original, espontâneo, livre. Secundidade é aquilo que é determinado, terminado, final, correlativo, objeto, necessitado, reativo. Terceiridade é o meio, devir, desenvolvimento”. Já Coelho (2001, p.61) em seu livro “Semiótica, informação e comunicação” define primeiridade, secundidade e terceiridade da seguinte forma:

A primeiridade recobre o nível do sensível e do qualitativo, e abrange o ícone, o qualissigno e o rema. A secundidade diz respeito ao nível da experiência, da coisa ou do evento: é o caso do índice, do sinsigno e do decissigno. A terceiridade refere-se à mente, ao pensamento, isto é, à razão: cobre o campo do símbolo, do legissigno e do argumento.

A partir dessas categorias e dos elementos formais que se relacionam na constituição do signo, Peirce criou classificações triádicas, conhecidas como tricotomias, dos tipos possíveis de signos. As três tricotomias mais conhecidas e divulgadas são consideradas as relações: (1º) do signo consigo mesmo (seu representâmen); (2º) do signo com seu objeto dinâmico; (3º) do signo com seu interpretante. (Santaella, 1983)

Imagem 3: Divisão dos signos

	Signo em relação a si mesmo	Signo em relação ao objeto	Signo em relação ao interpretante
1º	quali-signo	ícone	rema
2º	sin-signo	índice	dicente
3º	legi-signo	símbolo	argumento

Fonte: Livro - O que é semiótica, Lúcia Santaella

4.2.1 Primeira tricotomia: Quali-signo, Sin-signo e Legi-signo

“Esta primeira tricotomia apresenta uma variante que diz respeito ao modo de apresentação do próprio signo ou de apreensão do signo por uma mente interpretadora” (SANTAELLA, 2000, p. 93). A primeira tricotomia dos signos proposta por Peirce se refere ao signo em relação a si mesmo. Estabelecendo três espécies de signos: quali-signo, sin-signo e legi-signo.

Quali-signo é todo signo que é uma qualidade. Por exemplo, o timbre de um instrumento, uma cor, uma textura. Para Perez (2004) nesse primeiro nível analítico, conhecido como quali-signo, o signo é observado nas suas características qualitativas, sensórios, como, na linguagem verbal, tal como, cores, linhas, formas, brilho, volumes, movimento etc.

De acordo com Coelho (2001, p. 60) “Por qualissigno entende-se uma qualidade que é um signo: Ex.: uma cor”. Portanto podemos concluir que o quali-signo é uma cor qualquer que serve como signo de alguma coisa, é uma qualidade súnica instantânea e rápida, como uma sensação ou impressão de uma cor.

Da mesma forma, na aprendizagem de uma língua estrangeira, as infindáveis repetições que o professor fornece de uma só e mesma palavra, de uma só e mesma sentença: é o efeito puramente qualitativo dos modos e pontos de articulação e das combinatórias de sons que teve ser retido e imitado pelo ouvinte; é o modo de soar das palavras ao qual se vai chegando por repetidas aproximações (SANTAELLA, 2000, p. 99).

Segundo Peirce (2000, p. 52) “Qualissigno é uma qualidade que é um signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique; mas esta corporificação nada tem a ver com seu caráter como signo”.

Já sobre o sin-signo, Santaella (2000) diz que um sin-signo sugere a ideia de singular, distinto, único, aqui e agora. Para Peirce (2000) sin-signo é uma coisa ou evento existente e real que é um signo. Uma qualidade (quali-signo) representada num material, ou seja, singularizada ou individualizada, já é conhecida como um sin-signo. Epstein (2004, p. 49) afirma que “Um exemplo de sinsigno é uma certa palavra, de uma certa linha, de uma certa página de um livro; uma certa placa de trânsito em

determinado local etc”. De acordo com Perez (2004) sin-signo (singularidade) é a existência concreta, é todo signo que é uma coisa real, um fato existente e verdadeiro. Inicialmente, o sinsigno, envolve vários quali-signos. O preto é a soma dos quali-signos de preto (que é uma cor, que tem como significado LUTO, tristeza, escuridão). O preto é o signo de si próprio (sin-signo), somatório de todos os quali-signos de preto. Por exemplo, se uma pessoa quando ver a cor branca acha que as sensações são de paz e tranquilidade, e quando ver a cor rosa são de delicadeza, é porque ele percebe essas cores dessa forma singular.

Coelho (2001, p. 60) diz que “Um sinsigno é uma coisa ou evento existente, tomados como signo. Ex: um cata-vento, um diagrama de alguma coisa em particular”.

Um sinsigno (onde a sílaba *sin* é considerada em seu significado de “uma única vez”, como em singular, simples no Latim *semel*, etc.) é uma coisa ou evento existente e real que é um signo. E só pode ser através de suas qualidades, de tal modo que envolve um qualissigno ou, melhor, vários qualissignos. Mas estes qualissignos são de um tipo particular e só constituem um signo quando realmente se corporificam. (PEIRCE, 2000, p. 52)

Em relação ao legi-signo (de legi, lei) Coelho (2001) diz que não é algo ou coisa singular, definida, determinada, mas uma convenção ou lei estabelecida e instituída pelos homens. Por exemplo: as palavras, signos matemáticos e químicos, entre outros. Outro exemplo é o conceito de que a cor azul é sempre associada ao sexo masculino e a cor rosa associada ao sexo feminino, isso é uma regra que a sociedade impõe, é um legi-signo. Segundo Santaella (2000) uma linguagem verbal é o exemplo mais certo e visível de legi-signo. Para ela os legi-signos não são regras que se empregam a fatos ou eventos, como incorretamente costumam ser entendidos, mas uma propriedade geral que o signo possui. Por exemplo, o vermelho usado como pare, nas leis de trânsito, também é um legi-signo.

Quando analisamos as mensagens na sua perspectiva convencional, no seu caráter geral de algo que pertence a uma determinada classe de coisas, estamos analisando os legi-signos das mensagens. São convenções, signos que obedecem a uma classe de coisas – exemplos: as palavras obedecem à gramática; os sinais de trânsito estão em linha com Código Nacional de Trânsito, e assim por diante. (PEREZ, 2004, p. 156)

4.2.2 Segunda tricotomia: Ícone, Índice e Símbolo

A segunda tricotomia apresentada por Peirce se refere à relação do signo com o seu objeto. Estabelecendo uma divisão dos signos em ícone, índice e símbolo. De acordo com Santaella (2002, p. 14) “Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo”.

O ícone é um signo visual que simboliza o objeto por similaridade (semelhança). O ícone, conforme o quali-signo, exerce uma parte da semiose no qual algumas características qualitativas do objeto se destacam. Desta forma, “ícone é um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado” (COELHO, 2001, p. 58). À vista disso, conclui-se que o conceito de ícone é a ligação de aproximação ou semelhança entre o signo e o objeto que ele substitui.

O ícone para Peirce (2000, p. 52) “é um signo que se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal objeto realmente exista ou não”. A palavra ícone significa imagem, portanto, quando se reproduz alguma coisa através de uma imagem (desenho), está sendo usado um ícone. Por exemplo, a fotografia, a pintura ou a caricatura de uma pessoa são signos icônicos, pois correspondem aos objetos que eles representam. Segundo Perez (2004, p. 156), “as relações de semelhança podem se de diferentes níveis: semelhanças de aparência, semelhanças nas relações internas ou semelhanças de significado, como, por exemplo, as metáforas”.

O índice, como o sin-signo, é fruto de uma singularização. De acordo com Epstein (2004, p. 50) os signos indiciais tem uma conexão direta, causal e real com seu objeto, exemplos disso temos o cata-vento que indica a direção do vento, o ponteiro de um relógio, um indicador de uma placa, entre outros.

Índice é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto. O signo inicial tem alguma qualidade em comum com o objeto e, assim, não deixa de ser um certo tipo de ícone, um ícone especial, embora não seja isto que o torna um signo mas, sim, o fato de ser modificado pelo objeto. (COELHO, 2001, p. 58)

Um exemplo de índices são os rastros de pneus, eles são indícios de algo e não demonstram parecer com o objeto que representa (os pneus), mas nós associamos um ao outro. “Tomemos uma forma mais pura de índice (...), por exemplo, os muitos citados casos da fumaça como índice de fogo ou do chão molhado como índice de chuva. A fumaça não apresenta qualquer semelhança com o fogo, nem o chão molhado com a chuva” (SANTAELLA, 2002, p.19). Para Perez (2004, p. 156) se as mensagens mostrarem aquilo que elas se referem com precisão, certamente, está se referindo a índices. Um índice tem com seu objeto uma relação direta e clara, forma com o objeto uma ligação causal, ou seja, coerente. Diante disso Santaella (1983, p.66) define o índice da seguinte forma:

Rastros, pegadas, resíduos, remanências são todos índices de alguma coisa que por lá passou deixando suas marcas. Qualquer produto do fazer humano é um índice mais explícito ou menos explícito do modo como foi produzido. Uma obra arquitetônica como produto de um fazer, por exemplo, é um índice dos meios materiais, técnicos, construtivos do seu espaço-tempo, ou melhor, da sua história e do tipo de força produtiva empregada na sua construção. Enfim, o índice como real, concreto, singular é sempre um ponto que irradia para múltiplas direções.

O símbolo se refere- se à mente, ao pensamento, ou seja, à razão. O símbolo para Peirce (2000, p. 52) “é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto”. Quando se refere ao símbolo, a associação do signo ao objeto normalmente é criada ao longo do tempo, através de uma compreensão cultural. Netto (2001, p. 58) define símbolo da seguinte maneira:

O signo é marcado pela arbitrariedade. Peirce observa que o símbolo é de natureza geral, tanto quanto o objeto denotado; mas, como aquilo que é geral deve existir também nos casos determinados, pode-se dizer que esses casos indiretamente afetam o símbolo, razão pela qual há no símbolo uma certa espécie de índice. Mesmo assim, a razão da existência do símbolo não deve ser procurada nessa afetação, mas em seu caráter convencional, arbitrário.

À vista disso temos, por exemplo, a pomba branca sendo o símbolo da paz, a cor verde representando a esperança, a cor vermelha como símbolo de paixão.

Nenhum desses exemplos tem uma ligação de semelhança, tratam-se de leis, normas e regras. “Símbolos crescem e se disseminam, mas eles trazem, embutidos em si, caracteres icônicos e indiciais” (SANTAELLA, 1983, p.68).

4.2.3 Terceira tricotomia: Rema, Dicissigno e Argumento

A terceira tricotomia dos signos se refere ao signo em relação ao interpretante. “(...) o interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial” (SANTAELLA, 2002, p. 23). A partir disso Peirce determinou três espécies de signos: rema, dicissigno e argumento.

Para Peirce (2000, p. 53), um “rema é um signo que, para seu interpretante, é um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível”. Por exemplo, na frase “As árvores são verdes”, o predicativo – são verdes – é um rema, porque está relacionado com a interpretação que o intérprete faz de uma qualidade do signo. Segundo Santaella (2002, p. 26):

Um signo é um rema para seu interpretante quando for um signo de possibilidade qualitativa. Assim são prioritariamente os ícones. O rema não vai além de uma conjectura, de uma hipótese interpretativa. Quando uma qualidade é tomada como signo de uma outra qualidade sob efeito de alguma comparação, essa operação é sempre hipotética. Por exemplo, quando dizemos que uma nuvem tem a forma de um castelo, essa comparação não passa de uma conjectura. Como se pode ver, se temos diante de nós quali-signos icônicos, eles só podem produzir interpretante remáticos.

De acordo com Coelho (2001, p. 61) “Um rema é um signo que para seu interpretante funciona como signo de uma possibilidade que pode ou não se verificar. Uma palavra isolada, como vermelho, pode funcionar como rema (do grego *rhema*, palavra).” Portanto, o rema está relacionado ao que se chama de termo, ou seja, um termo indiferente ou isolado, ilustrado como um nome ou palavra. Segundo Epstein (2004, p. 50) “No rema a relação signo-interpretante é entendida como um predicado: “é vermelho” ou “é gordo”. Os remas não nos capacitam para uma decisão, pois do ponto de vista lógico um rema (ou um conceito) não pode ser verdadeiro ou falso. Os remas apenas despertam sensações (emoções e estados de ânimo)”. Por exemplo, a palavra "homem", sozinha e longe de um contexto, é classificada como rema.

O dicissigno (dicente) é um signo que para seu interpretante é associado como um existente, “correspondendo a um enunciado, envolve remas na descrição do fato” (COELHO, 2001, p. 61).

Um signo dicente é um signo que, para seu interpretante, é um signo de existência real. Portanto, não pode ser um ícone o qual não dá base para interpretá-lo como sendo algo que se refere a uma existência real. Um dicissigno necessariamente envolve, como parte dele, um rema para descrever o fato que é interpretado como sendo por ela indicado. Mas este é um tipo especial de rema, e, embora seja essencial ao dicissigno, de modo algum o constitui. (Peirce, 2000, p. 53)

O dicissigno (dicente) pede aceitação de veracidade. De acordo com Epstein (2004, p. 50) “Um dicente na relação signo-interpretante é capaz de ser afirmado e, portanto, logicamente pode ser verdadeiro ou falso.” Ao contrário do rema no dicissigno temos uma sentença. Por exemplo, se a palavra “homem” estiver em uma sentença, como em “o homem está doente”, o dicente é informativo, afirmando que o homem está realmente doente. Segundo Santaella (2002) dicentes são interpretantes de signos indiciais, uma vez que este é um signo de existência real. Desta forma não pode ser um ícone, pois os ícones não dão base para uma interpretação que se refere a uma existência real. “Quando dizemos que o copo está sobre a mesa, este é um signo de existência real, pois sua veracidade pode ser constatada no local em que o copo deveria estar” (SANTAELLA, 2002, p. 26).

O argumento é o juízo verdadeiro que o interpretante faz do signo. Peirce (2000, p. 53) mostra e define o argumento, último elemento da terceira tricotomia, como: “Argumento é um signo que, para seu interpretante é signo de lei”. Por exemplo, na sentença “O homem está doente porque tem manchas vermelhas na pele e febre alta” tem um raciocínio definido, claro, completo e justificado. Diante disso, temos um signo de argumento. Ainda para Peirce (2000, p. 57) “Um argumento é um signo cujo interpretante representa seu objeto como sendo um signo ulterior através de uma lei, a saber, a lei segundo a qual a passagem dessas premissas para essas conclusões tende a ser verdadeira”.

Segundo Santaella (2002) o embasamento do argumento está nos seguimentos lógicos que o legi-signo simbólico está ligado. “Podemos dizer, (...) que um argumento

é um signo que é entendido como representando seu objeto em seu caráter de signo” (SANTAELLA, 2002, p. 27).

Coelho (2001, p. 61) afirma que “um argumento é um signo de razão, um signo de lei, correspondendo a um juízo. Um silogismo do tipo “A é B”, B é C, portanto A é C é exemplo de argumento”.

5 ANÁLISE SEMIÓTICA

O critério de escolha dos anúncios para a análise foi utilizar peças publicitárias contendo um grande poder persuasivo direcionado às mulheres. À vista disso chegou-se a conclusão que os anúncios mais adequados para a realização das análises seriam peças de divulgação de maquiagens, de cosméticos e produtos para os cabelos por terem elementos visuais que conquistam e chamam a atenção desse público alvo.

A semiótica exerce um papel importante dentro da publicidade, pois ela estuda os signos, que estão nas propagandas, e o que eles representam na mente das pessoas. Sendo assim, Santaella e Nöth (1999, p.15) explica como as imagens são representadas na mente humana.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese.

A publicidade atua de maneira tão forte na mente dos indivíduos que alguns consumidores, mesmo quando não necessitam daquele objeto, correm para adquirir o produto ou serviço anunciado. Através da persuasão são produzidos signos nas propagandas para os consumidores comprarem as ideias e os produtos. Em anúncios publicitários, os elementos visuais são colocados de modo intencional para convencer o público desejado.

De acordo com Perez (2004) a semiótica não se restringiu às análises dos textos literários e das obras de arte. A análise semiótica caminhou para a publicidade, com análises de textos publicitários também. Para Santaella (2004, p. 69):

Quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. Esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar.

A partir das concepções do semioticista norte-americano Charles Sanders Peirce, dos ideais de Santaella (2004) e da teoria semiótica presente no trabalho, três pontos de vista semióticos foram propostos para as análises dos anúncios publicitários: ponto de vista qualitativo-icônico; ponto de vista singular-indicativo; e o ponto de vista convencional-simbólico, caracterizados abaixo:

Ponto de vista qualitativo-icônico: é a primeira sensação que o produto causa na mente do indivíduo. Santaella (2004, p. 70) define da seguinte forma:

Sob o ponto de vista qualitativo-icônico, são analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volumes, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design, etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor. A impressão que brota da primeira olhada. Essas qualidades visíveis (...) também sugerem qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força, monotonia etc.

Ponto de vista singular-indicativo: Explora a informação do produto e sua origem. Observa a identidade do produto. Santaella (2004, p. 71) explica dessa forma:

Sob o ponto de vista singular-indicativo, o produto peça ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Quais são os traços de sua identidade? Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso. De um lado, o produto é analisado na sua relação com o contexto a que pertence. (...) De outro lado, é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta.

Ponto de vista convencional-simbólico: Observa-se os valores da mercadoria, sua marca, seu consumidor e qual usuário o produto deseja atender. Santaella (2004, p. 71) traz a seguinte explicação:

Sob o ponto de vista convencional-simbólico, o produto é analisado no seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto. Analisam-se aqui, primeiramente, os padrões do design e os padrões de gosto a que esses designs atendem. (...) Em segundo lugar, analisa-se o poder representativo do produto. O que ele representa? Que valores lhe foram agregados culturalmente? Qual o status cultural da marca? Como esse status foi construído? (...) Em terceiro lugar, é analisado o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender e que significados e valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor.

Como dito anteriormente, no presente trabalho será realizada uma análise semiótica publicitária de três peças de cosméticos femininos: **Produtos Pantene Restauração, Maquiagem AVON, Perfume Jequiti - Pulse**. Através dos três pontos de vista semióticos caracterizados acima, pode-se definir uma análise semiótica publicitária como sendo uma interpretação dos elementos visuais encontrados nas peças publicitárias.

5.1 Figura 1

Figura 1: Produtos Pantene Restauração



FONTE: <http://www.pantene.com.br/pt-BR/pages/index.aspx>

O anúncio escolhido (figura 1) consiste em uma peça de lançamento de cosméticos, da marca Pantene, para os cabelos. Refere-se a uma divulgação impressa, veiculada em janeiro de 2013, nas revistas femininas. A criação do anúncio é de Vanessa Felix, Fabio Barbato, Sergio Fonseca e Mariangela Silvani e a direção de criação é de Sergio Fonseca e Mariangela Silvani. A peça publicitária vem acompanhada de muitos elementos persuasivos que influenciam o público feminino a utilizar os produtos da marca.

Ponto de vista qualitativo-icônico

- **Imagens e Cores**

O anúncio tem como elemento principal a modelo Gisele Bündchen com seus belíssimos cabelos loiros e apresenta o produto como uma técnica inovadora e do futuro, que ao ser utilizado combate aos danos do tempo e proporciona fios incríveis. A imagem da modelo Gisele, por ser um símbolo de beleza e boa aparência, tem um poder persuasivo enorme perante as consumidoras.

As cores dourada e amarela do anúncio são icônicas em relação ao loiro do cabelo da modelo Gisele que aparece em destaque na peça. Estas cores fazem referência ao luxo, à sofisticação e ao poder. A embalagem dos produtos nas cores verde, dourado e branco, remete a segurança, verdade e leveza. O brilho e a luminosidade do dourado dá poder de persuasão no produto evocando chame e confiança. O texto aplicado na peça publicitária tem um contraste grande ao destacar-se nas cores branca e preta, isso proporciona legibilidade e mais acessibilidade ao consumidor.

Ponto de vista singular-indicativo

Um cabelo bem cuidado e saudável sempre chama a atenção das consumidoras nos anúncios e é o sonho da maioria das mulheres hoje em dia. A boa aparência e um cabelo bonito tem sido uma das maiores preocupações do público feminino. À vista disso os publicitários e os criadores das peças, mostram cabelos “perfeitos” para influenciar as consumidoras. O selo de garantia de restauração aos cabelos, colocado no canto superior do anúncio, tem grande influência para a consumidora na hora da compra do produto, indica qualidade e eficácia. Os anúncios dos produtos da pantene sempre utilizam esses recursos para conquistar as mulheres.

As embalagens dos produtos da Pantene são sempre remodeladas no decorrer dos anos, adquirindo um design mais atual, elegante e moderno, criando mais agilidade e facilidade no manuseio do objeto e gerando uma identidade própria. As combinações nas cores douradas, brancas, azuis e verdes são referências nos seus produtos. Todas as embalagens e peças publicitárias contém o uso dessas cores para melhor identificação da consumidora ao adquirir os produtos nos pontos de vendas. O uso das embaixadoras, mulheres famosas belíssimas, nos anúncios da Pantene sempre foi um método de sucesso reconhecido por todos. Atualmente a modelo Gisele Bündchen, famosa pelos belos cabelos, ganhou a confiança e conquistou o público feminino que utiliza os produtos da Pantene. Com essa iniciativa, os produtos da Pantene multiplicaram e a participação da linha no mercado brasileiro teve um aumento significativo.

Ponto de vista convencional-simbólico

No anúncio da Pantene apresentado acima e em todos os anúncios direcionados ao público feminino, a figura do ser humano gênero feminino “mulher” é utilizada como membro que persuade e conquista as consumidoras. Atualmente a figura feminina sempre está presente nas peças publicitárias para chamar a atenção e ser sinônimo de “mulher perfeita”. A marca Pantene pretende atender o público feminino, por isso, através das imagens e dos textos publicitários, a feminilidade é usada para transmitir a ideia de mulher com atitude, que se prepara para seduzir o homem, da mulher moderna e independente que utiliza armas de conquista.

Na comunicação visual da peça a mulher é um objeto de sedução, toda luxuosa e sofisticada e está sempre bonita e atualizada nas tendências da moda. Essas características em uma mulher é sempre um espelho para outra mulher, ou seja, constrói-se um padrão, o que configura o nível convencional simbólico neste anúncio; as consumidoras trazem no seu interior o desejo de ser essa “mulher perfeita” que a peça publicitária apresenta.

5.2 Figura 2

Figura 2: Maquiagem AVON



FONTE: http://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_8_2013/

Campanha para o dia das mães, AVON dia das mães -carinho sempre presente. Veiculação em Maio de 2013. A campanha revela o lado materno da mulher, a proteção da mãe com seu filho, a mãe carinhosa, moderna e bonita ao mesmo tempo. A linha de maquiagem, com bases e sombras, veiculada na revista da AVON no mês das mães veio com o tema “amor de mãe”.

Ponto de vista qualitativo-icônico

- **Imagens e Cores**

A campanha possui como elemento principal uma mulher, que representa uma mãe bonita e alegre, que mesmo sendo mãe não deixa de cuidar dela mesma.

As cores presentes na imagem, branco, bege e rosa claro, associam-se à ideia de pureza, calma e serenidade. Remetem algo amoroso, carinhoso, suave e ao mesmo tempo representa suavidade e delicadeza. As cores das embalagens dos produtos, amarelo, rosa pink e preto, transmitem excitação, beleza, mistério e descontração. A cor amarela contribui para a felicidade, atrai atenção e simboliza alegria. A cor rosa pink está culturalmente ligada ao feminino, sugere amor e fragilidade.

O roxo como a cor da fonte é icônico, traz a ideia de magia e transmite a sensação de encanto e doçura. A tipografia utilizada no anúncio é cursiva, uma fonte manuscrita e está ligada ao romantismo. Este tipo costuma ser manual, informal e sem muita padronização. A junção da palavra “mães” com os corações amarelos refere-se ao amor da mãe pelos seus filhos.

Ponto de vista singular-indicativo

Nos últimos anos, é evidente o aumento do consumo das mulheres no setor de maquiagem. Atualmente as mulheres estão preocupadas com a beleza exterior, procuram utilizar mais cosméticos para o rosto e corpo com a intenção de ficar bonita e elegante. E para acompanhar esse crescimento do mercado a Avon investe em inovações dos seus produtos, com novas embalagens, cores diversificadas e novas fórmulas. No decorrer dos anos essas mercadorias ganharam um design mais moderno e sofisticado conquistando mais clientes.

A Avon é uma das empresas que mais se destaca no segmento de maquiagem, perfumaria, bem-estar e estética, sendo diferenciada por estar sempre atualizada nos gostos das consumidoras. Cores vibrantes de sombras e batons são índices na marca.

Ponto de vista convencional-simbólico

As mulheres estão sempre procurando uma maneira de se sentirem mais bonitas, modernas e atraentes, fazendo loucuras a favor da beleza. A partir do momento que a mulher torna-se mãe sua preocupação com a beleza aumenta, afinal, depois de ter um filho o corpo e a pele da mulher mudam completamente.

Na peça publicitária da Avon, representada acima, o amor de mãe está evidente por ser um anúncio veiculado no mês que se comemora o dia das mães. O dia das mães é símbolo de amor, pureza, carinho e alegria. Na campanha da Avon essa combinação ficou em destaque na imagem apresentada, a mãe sorrindo e brincando com seu filho é simbólico em relação a este dia. A atriz que faz o papel de mãe está radiante, representa o tipo de mãe vaidosa, que utiliza produtos de beleza que a deixam ainda mais bonita. Ela representa a consumidora que é mãe e que não abre mão de estar linda, bem cuidada e com o corpo em forma. Os corações no anúncio e na embalagem do produto correspondem ao aspecto simbólico desta campanha.

5.3 Figura 3

Figura 3: Perfume Jequiti - Pulse



FONTE: <http://www.jequiti.com.br/blog/>

O anúncio acima se baseia em uma campanha de lançamento do Perfume Jequiti - Pulse. Com veiculação em fevereiro de 2013, na revista Jequiti. A fotografia é do renomado fotógrafo Lionel Gasperini.

Ponto de vista qualitativo-icônico

- **Imagens e Cores**

A peça publicitária vem acompanhada como elemento principal a belíssima cantora Beyoncé, com um vestido metálico, cabelos longos e loiros que atrai a consumidora por sua beleza, sensualidade e sofisticação.

Os tons de azuis do anúncio são ícones em relação à “eletrizante fragrância” que contém escrito na peça. Essas cores fazem referência a cristais e vidros luminosos, que transmitem poder e luxo. A embalagem do perfume é de vidro, possui um design elegante e diferente com elementos azuis, remetendo a algo inusitado e moderno ao mesmo tempo. A luminosidade do azul na peça transmite força, domínio e brilho, isso chama atenção das consumidoras. Há também iconicidade entre a forma do frasco do perfume e a postura corpórea da Beyoncé. Além disso, as vestes da cantora no anúncio remetem ao frasco moderno e futurista. O texto na cor branca tem um contraste com o azul no fundo da imagem isso traz leveza, suavidade e delicadeza.

Ponto de vista singular-indicativo

Vários artistas lançam fragrâncias na Jequiti, isso é uma estratégia de marketing e essa combinação tem dado muito certo atualmente no mercado de perfumes. Com esse forte investimento em celebridades, a empresa Jequiti vem se destacando no mercado de perfumaria no Brasil.

A presença de produtos assinados por famosos nacionais e internacionais, como no anúncio acima, representa um diferencial em relação aos concorrentes. A ideia central dessa parceria, em termos estratégicos, é aproximar o artista do consumidor. Pelo fato de não se transmitir o cheiro do perfume via anúncio, as campanhas publicitárias comunicam com o consumidor de modo visual divulgando o perfume por meio de imagens sofisticadas, bonitas e luxuosas para chamar a atenção dos consumidores.

Na peça publicitária acima a cantora Beyoncé leva a sua feminilidade para dentro do anúncio, propondo um perfume para mulheres modernas e ousadas com um ar de mistério e sensualidade. A fragrância do Pulse foi feita a partir de substâncias frescas que unem cítricos e aromas de flores, principalmente a flor predileta de Beyoncé, a orquídea.

Ponto de vista convencional-simbólico

A peça publicitária da Jequiti é direcionada ao público feminino, consumidora que busca ficar mais cheirosa, sensual e que não quer passar despercebida. Atualmente as mulheres não têm somente um perfume em casa, existe um tipo de perfume para cada ocasião, seja para usar no trabalho, à noite, para sair com o namorado e outros compromissos, mas sempre existindo um favorito.

A empresa Jequiti atende à mulher, por isso, através das campanhas publicitárias a marca busca chamar a atenção dessas consumidoras de modo ousado, feminino e sexy, sempre trazendo novidades e fazendo com que esse público usa seus produtos como uma ferramenta de sedução. O anúncio acima passa de maneira inspiradora essa mulher confiante, poderosa e surpreendente representada pela musa internacional Beyoncé. À vista disso, as consumidoras acabam sentindo atraídas e se identificando com a peça e com o produto divulgado.

O aroma do perfume feito a partir da flor preferida da Beyoncé, a orquídea, carrega um teor simbólico importante, pois esta flor é associada à beleza e ao mistério. As orquídeas simbolizam o amor, a sofisticação e a força, é um tipo elegante de flor, em muitas ocasiões são dadas de presente. A orquídea, com sua aparência graciosa e ao mesmo tempo imponente, chama a atenção e invoca um sentido de presença marcante, de *femme fatale*, semelhante à cantora Beyoncé no anúncio da Jequiti.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou apontar, a partir da teoria semiótica, os elementos estratégicos utilizados na publicidade e a verificar a linguagem que influencia o público feminino a adquirir o produto. Inicialmente foi falada uma hipótese de que signos como cores fortes, texturas, corpos perfeitos, pessoas famosas e alegres usados em alguns anúncios acabam conquistando as consumidoras.

Atualmente as mulheres estão preocupadas com que roupa vão usar para sair à noite, estão ligadas nas novidades da moda, gostam do que é moderno e exclusivo isto porque são consumidoras da beleza e do luxo. Para isso, as peças publicitárias usam técnicas próprias para chamar a atenção destas consumidoras que buscam estarem sempre lindas, modernas e bem vestidas.

Por meio da construção teórica foram identificadas particularidades do comportamento do consumidor, além de compreender a relação da publicidade e da semiótica dentro das peças publicitárias. Essas teorias faladas no decorrer do trabalho, principalmente os três pontos de vistas semióticos, tiveram um grande auxílio para a construção das análises dos anúncios de produtos de beleza.

Analisando os elementos utilizados nas peças foram identificadas cores específicas, signos e textos, com a intenção de criar uma aproximação com a consumidora da marca. Pode-se perceber nos anúncios analisados que as pessoas responsáveis pelo design dos produtos e criação da peça procuram tratar a consumidora como “amiga”, mostrando para ela que é possível ficar bonita e sofisticada comprando o produto. Além disso, mediante o estudo chegou-se à conclusão que a imagem de uma mulher bela e feliz nos anúncios tem papel essencial para atrair as clientes. Os anúncios se utilizam claramente de elementos semióticos para mobilizar a atenção dos consumidores potenciais e reais.

Por meio desta monografia foi possível apontar as principais características nos anúncios publicitários de produtos de beleza constituídos, aqui, por um registro amostral. Acredita-se que este estudo seja um ponto de partida norteador e estimulante para outros posteriores.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: Estratégias/Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. S. Paulo: Ática, 1996.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J.Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO Netto, J. Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

EPSTEIN, Isaac. **O signo**. São Paulo: Editora Ática, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitaria: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

NÖTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Editora Annablume, 2005.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

POPCORN, Faith. **Publico-alvo: mulher: Evolution: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: LysMarigolo, 2000.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda., 2006.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Editora Experimento, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winifried. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

FLORENCANTO BLOG. Orquídeas – cultivo. Disponível em <http://blog.florencanto.com.br/2010/07/orquideas/>. Acesso em: 10 de novembro 2013

LAFFAYETTE. Novo perfume feminino Beyoncé Pulse. Disponível em <http://www.laffayette.com.br/blog/post/novo-perfume-feminino-beyonce-pulse.html>. Acesso em: 30 de outubro 2013.

MAQUIAGEM AVON. Disponível em http://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_8_2013/. Acesso em: 17 de outubro 2013.

PERFUME JEQUITI - PULSE. Disponível em <http://www.jequiti.com.br/blog/>. Acesso em: 17 de outubro 2013.

PRODUTOS PANTENE RESTAURAÇÃO. Disponível em <http://www.pantene.com.br/ptBR/pages/index.aspx>. Acesso em: 17 de outubro 2013.

PROPMARK. CAMPANHA PANTENE. Disponível em <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/42855:pantene-oferece-qcabelo-novoq-em-2013>. Acesso em: 30 de outubro 2013.